

O profissional de Relações Públicas e a construção de um padrão ético a partir da gestão de relacionamentos¹

Dados da autora:

Zilda Aparecida Freitas de Andrade

Docente e pesquisadora do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina -UEL. Doutoranda do Programa de Doutorado em Comunicação na Escola de Comunicação e Artes – ECA/USP. Orientadora: Sidinéia Gomes Freitas

Resumo:

Quando se trata do relacionamento com públicos de uma organização, o exercício da conduta ética é altamente dependente de clareza na definição de um padrão, sob pena de os públicos não realizarem a sua parte e não desenvolverem uma percepção favorável da reputação da empresa. Este artigo discute conceitos de ética nas organizações e ética nos relacionamentos com a finalidade de instrumentalizar a coleta e análise de dados numa pesquisa voltada a gerar conhecimentos que dêem substância ao trabalho do profissional de Relações Públicas e eliminem a tendência à superficialidade e inconsistências nesse relevante desafio das organizações modernas.

Palavras-chave: Ética; Ética Organizacional; Relações Públicas; Relacionamento com os Públicos.

¹ Este trabalho será apresentado no GT ABRAPCORP 2 – Gestão de Relacionamentos, opinião pública e públicos nas organizações.

O profissional de Relações Públicas e a construção de um padrão ético a partir da gestão de relacionamentos

Por seu fundamental papel nas atividades profissionais, sobretudo quando se trata de gerenciar relacionamentos, a dimensão ética deve estar presente e merecer permanente atenção e destaque. O projeto de Doutorado dá partida à discussão contida neste artigo que está em vias de execução junto ao Programa de Doutorado em Comunicação da Universidade de São Paulo. Parte-se do pressuposto de que a ética é um conceito vasto e de complexa delimitação quando se consideram os múltiplos campos em que se aplica e o desafio do resgate de valores num ambiente de escassez de parâmetros e de mudanças muito velozes nas práticas empresariais. Acrescenta-se que o profissional de Relações Públicas tem diante de si a necessidade diária da ética como essência de suas atividades e que lhe cabe preocupar-se em aprender melhores formas de estabelecer e manter relacionamentos honestos e transparentes entre a organização e todos os seus públicos.

As reflexões iniciais já alcançadas no interior do citado projeto englobam o estudo de como a ética é compreendida pelas organizações e encaminham a análise sobre modo como as organizações e os profissionais de Relações Públicas gerenciam os relacionamentos com os seus públicos visando a construção da reputação corporativa. Esse propósito encontra um fértil terreno na prática de relacionamento com os diferentes públicos. A pesquisa está em sua fase inicial e até o momento foram reunidas as reflexões aqui compartilhadas. Prossegue o trabalho de construção da fundamentação bibliográfica. Posteriormente serão realizadas entrevistas em profundidade com profissionais de organizações dos três setores. Desta forma, serão apresentadas neste artigo as abordagens de ética como conceito, ética nas organizações e ética nos relacionamentos com a intenção de contextualizar o assunto e a futura metodologia de análise a ser levada a defesa como tese de doutorado.

Ética: Reflexões Iniciais

O conceito de ética nas sociedades mais antigas tratava do indivíduo e a sua relação com a comunidade, que se restringia a um número pequeno de pessoas, diferentemente dos dias de hoje em que o conceito tem que abranger os vários relacionamentos que se impõem tanto pelo processo de globalização como pelos avanços

tecnológicos que permitem contatos com organizações do mundo inteiro, acesso a outras fontes de informação, manifestação da opinião pública “em rede”, entre outras possibilidades. As conseqüências das decisões organizacionais passam a ter dimensões mais abrangentes com necessidade de se pensar de uma forma mais responsável os impactos por elas causados na sociedade.

No artigo “Contra o abuso da ética e da moral”, Romano (2001) aborda o desgaste desses termos pelo uso indiscriminado. O autor expressa sua preocupação com a perda de credibilidade das palavras e cita a conduta dos governantes que utilizam em seus discursos citações sobre ética fora de contexto para justificar atos imorais. Propõe uma retomada conceitual com base na “tradução do verbete, apresentado na Enciclopédia de Diderot e D’Alembert, sobre a ciência moral” (ROMANO, 2001, p. 1).

Embora seja de utilização constante, o termo ética requer cuidadosa definição. Vale ressaltar, que não se pretende esgotar o assunto, mas apresentar algumas caracterizações para uma reflexão mais aprofundada e servir para sustentar a necessidade de incentivo a uma postura ética no ambiente organizacional. Camargo (1999) descreve os fundamentos da ética, resgatando conceitos e relacionando-os às práticas profissionais. Para o autor, a ética “transcende as ciências e procura auxiliá-las em questões que estas não conseguem atingir” (CAMARGO, 1999, p. 31).

Marcondes (2007) apresenta as diversas correntes de pensamento sobre ética com base na tradição filosófica, a partir da seleção de textos de filósofos representativos neste tema e que abordam as questões fundamentais para a ética tais como o livre-arbítrio, as virtudes, a responsabilidade, entre outros. O autor se preocupa em contextualizar a obra e o pensamento dos filósofos, e desta forma contribui para o entendimento de questões levantadas no tempo em que viveram e que significado o termo recebeu de cada filósofo.

A palavra ética é originária do termo *ethos* e significa segundo Marcondes (2007, p. 9) o “conjunto de costumes, hábitos e valores de uma determinada sociedade ou cultura. Os romanos o traduziram para o termo latino *mos*, *moris* (que mantém o significado de *ethos*), dos quais provém *moralis*, que deu origem à palavra moral em português”. Não é propósito neste artigo iniciar a discussão entre ética e moral, mas faz-se necessário, por haver graus de diferença, definir o sentido dos dois termos.

Moral “vincula-se mais diretamente a costumes, valores e normas válidas em um determinado contexto. [...] diz o que se deve fazer, como se deve agir em determinadas situações” (CENCI, 2001, p.46). Já a ética exige uma reflexão crítica a respeito “dos princípios que criticam ou dão legitimidade ao agir humano. Ela fornece parâmetros para se

optar pelo que fazer. [...] A ética ocupa-se, sim, das normas, mas enquanto reflexão formal sobre elas; o que ela indica é que as normas devem basear-se em princípios universais”. (CENCI, 2001, p.46).

Leisinger e Schmitt (2002) discutem moral e ética, e também ética geral. Definem a ética aplicada às empresas e se preocupam com a visão que a opinião pública tem do comportamento das organizações, pois se os funcionários não são ouvidos pela empresa, estes podem recorrer à opinião pública para conseguir respaldo nas suas solicitações. Os autores defendem que uma empresa ética precisa considerar os interesses de todos os seus públicos e que o diálogo deve ser plenamente incentivado em todos os relacionamentos. Apresentam as vantagens de uma postura ética: estabilidade, motivação dos funcionários, redução dos custos de interação, preservação da liberdade da empresa, vantagens na concorrência internacional, dentre outros aspectos. Também destacam as obrigações da empresa ética com os vários segmentos de público (LEISINGER e SCHMITT, 2002, p. 184-197).

Para Srour (2003) as diferenças entre ética e moral podem ser descritas, de forma simplificada, da seguinte forma: Ser ético significa “refletir sobre as escolhas a serem feitas, importar-se com os outros, procurar fazer o bem aos semelhantes e responder por aquilo que se faz. Ser ‘moral’ significa, em contrapartida, agir de acordo com os costumes e observar as normas coletivas” (SROUR, 2003, p. 62). Aborda o estudo da ética empresarial e justifica o porquê de se investir em ética com base nos estudos das duas teorias defendidas por Max Weber: “a ética da convicção, entendida como deontologia (tratado dos deveres) e a ética da responsabilidade, conhecida como teleologia (estudo dos fins humanos)” (SROUR, 2003, p. 107).

O autor trata a respeito das origens da dupla moral brasileira e discorre sobre as morais empresariais. Discute a responsabilidade social empresarial suas vantagens e como essas atitudes contribuem para a construção da “empresa cidadã”. Faz considerações sobre a reputação corporativa e a define com um bem intangível, formado por meio das percepções que os indivíduos têm da organização e sustenta que o comportamento ético influencia diretamente na formação da reputação e no aumento do grau de confiança na empresa. Neste contexto, ressalta-se a responsabilidade de cada integrante da organização e a valorização do seu papel para a prática de um comportamento ético que contribuirá para a credibilidade do profissional e da organização na qual está vinculado.

Cenci (2001) discute o agir humano com base nos fundamentos da ética a partir das origens da ética ocidental. Apresenta quatro formas do saber ético com base na

tradição ética ocidental: o saber ou racionalidade prudencial, o saber ou racionalidade calculadora, a racionalidade prática e a racionalidade dialógica. O autor afirma que a “ética constitui-se em um tipo de saber próprio e, por isso, ela deve ocupar-se com a racionalidade do agir” (CENCI, 2001, p. 10). Trata das especificidades da ética e apresenta contraponto entre as normas morais, jurídicas e legais. Aborda os fundamentos da ética geral como: universalização que engloba consistência, reciprocidade e imparcialidade; vigência versus validade; universalismo versus relativismo, entre outros.

Conforme se observou, a ética dá um direcionamento para o agir humano porque dispõe de princípios para que o homem exerça sua autonomia frente a situações que exijam posicionamentos. A ética não é um roteiro, pelo contrário, o homem é livre para fazer suas escolhas a partir de princípios que devem reger o seu agir. O conhecimento ético permite “que o indivíduo possa discernir e orientar de forma racional sua ação. [...] Cabe a ética sinalizar o agir com princípios, indicar possibilidades. Ela, no entanto, não pode prescrever o caminho a percorrer, escolha que cabe ao indivíduo a partir de seu livre arbítrio e autonomia”. (CENCI, 2001, p. 44-45).

Marcondes (2007, p. 10) apresenta a ética em três dimensões: 1) sentido básico ou descritivo implicando o conjunto de costumes, hábitos e práticas de um povo; 2) sentido prescritivo ou normativo derivado dos preceitos que se vinculam a valores e deveres; 3) sentido reflexivo ou filosófico que abrange a discussão acerca da natureza e os fundamentos dos sistemas e das práticas adotadas a partir de valores destinados a dar-lhes base.

A ética está presente no dia-a-dia porque está intrinsecamente relacionada ao entendimento da prática de atos, da adoção de valores, da tomada de decisão e das conseqüências de suas atitudes. A ética não pode ser reduzida simplesmente a uma estratégia empresarial. A ética deve ser uma atitude da organização estabelecida pela transparência nas ações organizacionais com a filosofia de respeito nos relacionamentos com todos os públicos. Diz respeito a uma visão clarificada do que seja certo ou errado, bom ou mau, permitido ou proibido, com respaldo em normas e valores aceitos historicamente por uma sociedade. Esta definição é relevante “porque o ser humano deve agir de acordo com tais valores para que sua ação possa ser considerada ética. Desta forma se introduz uma das noções mais fundamentais da ética: a do dever. O ser humano pode agir de diferentes maneiras, mas deve agir eticamente” (MARCONDES, 2007, p. 9).

Se o ser humano deve agir eticamente, e as organizações são formadas por pessoas, de modo que é vital as organizações adotarem uma postura baseada em princípios

éticos em harmonia com os interesses dos vários públicos em busca da credibilidade empresarial. À organização cabe estabelecer alguns parâmetros para que toda a empresa busque o “agir ético” e evitar que cada indivíduo decida unicamente de acordo com o seu interesse.

O estudo realizado por Pfanemüller (2006) trata desse assunto ao abordar conceitos de ética empresarial e a inserção da ética na gestão das organizações. A autora considera que o investimento em gestão ética gera confiança e credibilidade à organização e conclui que o “papel social representado pelas organizações empresariais está além de suas responsabilidades econômicas e financeiras” (PFANEMÜLLER, 2006, p. 81). Relata o estudo de caso aplicado no BankBoston e destaca a necessidade do comprometimento e do envolvimento das lideranças na implantação da gestão ética e ressalta que a cultura ética precisa ser incorporada à cultura organizacional.

Neste contexto, Toffler (1993) descreve a pesquisa realizada nos EUA sobre ética gerencial. Aborda as dificuldades dos gerentes de empresas em entender qual o problema ético, por se tratar de questões complexas que não são restritas ao ético e não-ético, mas que envolvem o comportamento organizacional e também individual. Discute a definição formal de ética a partir da observação de dissenso conceitual. Avalia o papel da organização no enfrentamento de questões éticas e o papel do gerente neste contexto, que deve “contribuir para manter suas organizações alerta e eticamente conscientes e capazes de prover um ambiente no qual todos os empregados tenham a capacidade de agir com integridade” (TOFFLER, 1993, p. 247).

Considerar a ética como um compromisso da organização com todos os seus públicos, independentemente se esse comportamento vai gerar lucro ou prejuízo à empresa, significa evitar uma atitude isolada e conveniente de cada indivíduo da organização e faz resultar um comportamento ético em toda a organização e em todos os níveis. As decisões são tomadas no nível estratégico a partir de análise do ambiente, mas as práticas são exigidas dos colaboradores. “As prescrições estabelecidas acabam sendo exigidas do pessoal subalterno, ainda que não constituam necessariamente a matéria-prima das decisões estratégicas ou que sirvam obrigatoriamente de quadro de referência para as cúpulas organizacionais”. (SROUR, 2003, p. 295). Esta realidade precisa ser revista no ambiente organizacional para que toda a organização possa adotar uma postura ética válida em todos os seus relacionamentos.

Ética no Ambiente Organizacional

No século XXI, com a inovação tecnológica contínua e acelerada, percebe-se que há necessidade de discutir questões éticas que permeiam a vida cotidiana. A tecnologia provoca o acesso em “tempo real” às ações das organizações permitindo que cada atitude das organizações seja mapeada pelos seus públicos, que cobram ser tratados com princípios éticos. Isso se reflete na necessidade de preparo do ambiente organizacional para que as atividades e a reputação corporativa não sejam afetadas, pois “a vigilância da sociedade civil não perdoaria as empresas que agissem quer de forma inidônea ou irresponsável, quer de forma casuística” (SROUR, 2003, p. 176).

A sociedade está atenta às atividades organizacionais e a credibilidade da organização é ameaçada quando o discurso ético mostra-se diferente da prática. Segundo Srour (2003, p. 305). “as práticas cotidianas e empresarias não correspondem aos ensinamentos divulgados, por isso mesmo criam dissonância cognitiva, à semelhança do velho hiato entre o país formal e o país real, a norma e o ato, o verbo e o fato”. Para evitar essa discrepância que afeta a sobrevivência da organização, é preciso definir formas de implementar o agir ético e dele não se afastar para que surja e se consolide o reconhecimento de seus públicos. Trata-se de definição sincera com fonte no reconhecimento ou nas ações que servem de destaque para a organização, e não em “ilusórias” estratégias de marketing que só aparentam mas não traduzem a realidade de uma postura ética organizacional.

Acontecimentos atuais trazem à reflexão alguns pontos: o limite que uma organização pode chegar para manter o seu lucro e colocar em risco a saúde de seus consumidores; se não há outras organizações que também exercem essas práticas e se apresentam como “boazinhas”. A postura de organizações que agem de forma antiética também afeta a credibilidade de outras organizações e de outros produtos. Não se pode aceitar que práticas antiéticas possam ser consideradas normais porque são habituais ou constantes, ou porque o brasileiro sempre “dá um jeitinho” para se justificar. É preciso primar pelo respeito ao próximo e pela transparência nas ações da organização.

Pfannemüller (2006) reforça a lista de alguns prejuízos para a organização que tem um comportamento antiético como a perda da credibilidade de todos os seus públicos, comprometimento da qualidade dos produtos e serviços, funcionários desestimulados, perda da confiança de clientes e, conseqüentemente, migração de investidores, falta de apoio dos órgãos governamentais e da comunidade para as atividades da organização.

Os efeitos negativos ocasionados pela falta de ética também são expostos por Srour (2003), lembrando que a quebra da confiança coletiva resulta da perda de reputação empresarial numa condição sem retorno e irreversível, que se compara a um acontecimento trágico “que pode assemelhar-se à trinca que um objeto de cristal sofre, à perda da inocência de uma criança ou à traição de uma longa amizade. [...] Para os negócios, as conseqüências não poderiam ser menos nefastas, porque vão do estigma ao boicote e à falência.” (SROUR, 2003, p. 348).

Os fatores negativos apontados também são utilizados como justificativa para promover a ética nas empresas, conforme argumenta Formentini e Oliveira (2007, p. 2): “entre as razões que têm promovido a ética no ambiente empresarial destacam-se os altos custos de escândalos nas empresas, acarretando perda de confiança na reputação da organização, multas elevadas, desmotivação dos empregados entre outros”. As organizações, no entanto, não podem restringir o interesse na prática ética somente ao objetivo financeiro.

Postura inversa também ocorre: empresas que investem na gestão ética com diversos objetivos, inclusive para a obtenção de lucros, mas pautam suas atitudes em ações que também visam os interesses de seus públicos. Isto é comprovado por Ashley (2002, p. 50) quando salienta: “parece lícito afirmar, que hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só a suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais”.

A empresa que prioriza o comportamento ético verifica o retorno de suas ações no relacionamento com os seus públicos, que contribui para a manutenção do seu funcionamento e pela conquista da reputação corporativa. Com isto a empresa ganha idoneidade, fortalece a marca corporativa, seus produtos e seus serviços, contribui para um ambiente de satisfação aos funcionários, mantém os clientes fiéis, proporciona novas parcerias, estimula novos investimentos e garante a sobrevivência e a lucratividade da organização.

Percebe-se as inúmeras vantagens que a organização passa a obter ao inserir a ética nos seus relacionamentos. As organizações não podem tratar o assunto ética dissociado do lucro. Cabe ao profissional de relações públicas sensibilizar a organização de que a ética influirá nos lucros a longo prazo e que a ética interfere na reputação corporativa, e torna-se um negócio vantajoso para a organização e para os seus relacionamentos.

Ética nos relacionamentos

É possível pensar a ética num ambiente que gera e busca lucros. Hoje, o mercado exige que as empresas não cumpram somente o que é legal, mas que contribuam para o desenvolvimento social sustentável. Não é suficiente ater-se a implantação de um Comitê de Ética, pois isto está em descrédito no Brasil por causa dos escândalos envolvendo o Senado Federal e outras instituições públicas. A conduta ética proporciona o aumento no grau de confiança das ações da organização e qualifica o relacionamento da organização com os seus públicos. “Essa relação garante investimentos, clientes fidelizados e uma marca valiosa diante da comunidade, entre outros benefícios”. (PFANNEMÜLLER, 2006, p. 55).

É imperioso que a organização adote uma conduta ética em todos os seus relacionamentos e não simplesmente porque trará vantagens comerciais. Segundo Max Weber (apud SROUR, 2003, p. 176) “a ética ‘não é uma carruagem que se pode parar a seu bel prazer para nela subir ou para dela descer segundo o caso’”. A empresa precisa ser coerente nos seus relacionamentos e ter a mesma postura com todos os seus públicos. Não pode ser uma empresa ética com seus investidores e agir de forma inadequada com os fornecedores, ou ainda “encantar o cliente” e esquecer que os seus colaboradores também precisam ser encantados.

Além disso, as organizações tendem a classificar seus relacionamentos éticos, a partir da listagem dos públicos estratégicos para a empresa e que devem ser tratados com idoneidade, enquanto os outros podem ser “driblados”. A comunicação organizacional nas suas vertentes deve priorizar o comportamento ético para que as ações da organização estejam em conformidade com suas políticas éticas. A empresa não pode determinar um padrão ético para os seus funcionários e agir de forma diferenciada com os seus clientes como não respeitando garantias dos serviços, vendendo produtos que decorrem riscos à segurança, entre outras práticas. Então, a empresa precisa estar alinhada em todos os seus setores para que a ética seja uma realidade e não somente um discurso.

Estatísticas sobre acidentes do trabalho são também uma forma de medir o padrão ético de uma empresa. O mesmo ocorre com a incidência de greves e reclamações judiciais derivadas de não cumprimento de contrato, e o processo é igualmente aplicável em relação à transparência com relação aos acionistas ou o enfoque de qualidade nas relações com setores da sociedade civil. “Trata-se, pois, de realizar ‘lucro com ética’, que consagra o princípio da justiça com a geração de benefícios financeiros”. (SROUR, 2003, p. 315).

A questão ética está em pauta, porém surgem as perguntas: como as organizações se relacionam com seus públicos de acordo com os princípios éticos? Como a organização se prepara internamente para atender essas necessidades?

Uma organização ética é portanto uma organização integrada, na qual vivenciamos no mais alto grau nossos valores mais profundos e nos movemos na direção de nossos propósitos. A maioria das empresas não sabe qual é o seu verdadeiro propósito. Hoje, a maioria delas tem nas paredes belas declarações sobre missão e valores que não passam de impressos que alguma empresa de consultoria lhes vendeu. (PINEDO, 2003, p. 13)

Os códigos de ética servem para dar um direcionamento às ações. Pergunta-se: como as organizações criam essa cultura ética e gerenciam esse comportamento? É evidente que o controle é feito, mesmo assim se vêem tantos escândalos registrados pelo desvio ético. Então, que tipo de estratégias as organizações adotam para melhorar o seu capital humano, pois não basta simplesmente “colocar um quadro” com princípios éticos mas construir um padrão ético.

É comum que os autores recomendem, na elaboração de um código de ética, a participação dos funcionários para que essa sensibilização aconteça gradativamente e que seja produto de discussões mais aprofundadas. “Não se pode exigir conduta ética dos funcionários se a empresa está viciada em procedimentos condenáveis. Os padrões éticos da companhia são a base do comportamento dos funcionários”. (FORMENTINI e OLIVEIRA, 2007, p. 3).

Pode-se, contudo, perceber que algumas empresas amanhecem éticas, ou seja, alguém descobriu que a ética poderia ser usada como vantagem competitiva, e desse modo implantou em seu discurso esse termo tão antigo, mas que gera muitas discussões em torno de sua compreensão. Se o direcionamento ético é claro já a partir dos sistemas formais, os funcionários não têm dúvidas quanto a expectativas e exigências. A ausência dessa clareza ou quando não há estabilidade na definição, os funcionários buscarão encontrar outro ponto de referência em que se orientar; terão nesse caso, necessidade de uma dimensão tipicamente de liderança. “Quando os sistemas não se referem à questão ética, a mensagem é que não existe um padrão ético. Isso deixa os funcionários totalmente dependentes de seus valores pessoais e do comportamento observável dos outros”. (ARRUDA e NAVRAN, 2000, p. 29).

Esta conduta da organização não pode ser seguida, pois há prejuízo porque a prática da ética não foi incorporada em sua cultura organizacional. “Temos de enraizar a cultura ética nos processos básicos da empresa e nos tornar responsáveis pelo crescimento e

amadurecimento de todos em nossas empresas.”. (PINEDO, 2003, p. 14). Os gestores da organização têm um papel fundamental para assegurar que o padrão ético seja mantido. Pinedo (2003, p. 14) confirma esta preocupação, “você está diante de uma escolha: assegurar lucratividade, sustentabilidade e uma empresa mais ética, numa sociedade mais ética, ou manter os sistemas a que estamos tão acostumados e sofrer outra revolução”.

Quando uma organização define como sua política a conduta ética, ela também poderá cobrar tal posicionamento dos seus gestores e dos seus colaboradores e, dessa forma, obterá maior comprometimento de seu público interno que perceberá que toda a organização está alinhada a esse propósito.

As empresas que se preocupam com a imagem corporativa, com a valorização de suas marcas ou com a reputação de que desfrutam, acabam também compondo uma agenda em que a reflexão ética ganha estatuto de estratégia relevante; afinal, a reputação é uma das facetas mais vulneráveis que as empresas apresentam. (SROUR, 2003, p. 348).

Neste contexto, percebe-se a relevância de instrumentalizar a comunicação para contribuir com a disseminação de um padrão ético organizacional com a utilização de canais adequados que colaborem para a compreensão dos valores e dos procedimentos adotados para um comportamento ético, e de como isto se dá no relacionamento da organização com todos os seus públicos.

Referências Bibliográficas

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; NAVRAN, Frank. Indicadores de clima ético nas empresas. *RAE – Rev. de Admin. de Empresas*, São Paulo, v. 40, n.3, p. 26-35, Jul./Set. 2000. Disponível em: <<http://www.fgvsp.br/rae/artigos/indicadores.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAMARGO, Marculino. *Fundamentos de ética geral e profissional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

CENCI, Angelo Vitório. *O que é ética? Elementos em torno de uma ética geral*. 2.ed. Passo Fundo: A V. Cenci, 2001.

FORMENTINI, Márcia; OLIVEIRA, Tiago Mainieri de. *Ética e responsabilidade social: repensando a comunicação empresarial*. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto8.html>>. Acesso em: 7 ago. 2007.

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. *Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno*. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MARCONDES, Danilo. *Textos básicos de ética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

MEUCCI, Arthur; BARROS Filhos, Clóvis de; PORTOLANO, Ricardo Giorgi. Ensino e prática: a questão do valor nas organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília: INTERCOM, 2006. 1 CD ROM.

PFFANNEMÜLLER, Cinthia Moreira. *A inserção de princípios éticos na gestão empresarial*. 2006. 94f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2006.

PINEDO, Victor. *Ética e valores nas empresas: em direção às corporações éticas*. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Reflexco%2010%20web.pdf>. Acesso em: 20 set. 2007.

ROMANO, Roberto. Contra o abuso da ética e da moral. *Rev. Educação & Sociedade*, Campinas, v.22, n.76, p. 1-7, out. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101. Acesso em: 10 mar. 2008.

SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial: a gestão da reputação*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TOFFLER, Bárbara Ley. *Ética no trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1993.

VALLS, Alvaro L. M. *Da ética à bioética*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.